

Перспективные формы продвижения товаров в условиях мирового экономического кризиса

Kaluzhsky, Mikhail

Postprint / Postprint

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kaluzhsky, M. (2011). Перспективные формы продвижения товаров в условиях мирового экономического кризиса. In *Организационно-управленческие аспекты экономического развития предприятий и регионов: сборник научных трудов* (pp. 30-35). Omsk: Omsk State Technical University. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-430671>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier: <http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more Information see: <http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ФОРМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Калужский М.Л.

РОФ «Фонд региональной стратегии развития»

PROMISING FORMS OF PROMOTION OF GOODS IN THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS

Kaluzhsky M.L.

Fund regional development strategy

Аннотация: *Статья о трансформации форм и методов маркетинга в условиях мирового экономического кризиса. Широкое развитие электронной торговли привело к появлению новых форм виртуальных продаж и глобализации маркетинга. Автор анализирует изменения, происходящие в области торговли и влияние этих изменений на практику маркетинга.*

Ключевые слова: *экономический кризис, маркетинг, экономическая модель, интернет-маркетинг, электронные платежи, трансграничные сделки, электронная торговая площадка, дропшипинг, глобальный маркетинг.*

Abstract: *An article about the transformation of the forms and methods of marketing in the context of the global economic crisis. The extensive development of e-commerce has led to the emergence of new forms of virtual sales and globalization of marketing. The author analyzes the changes taking place in the field of trade and the impact of these changes on the practice of marketing.*

Keywords: *economic crisis, marketing, economic model, internet marketing, e-payments, cross-border transactions, electronic trading platform, dropshipping, global marketing.*

Начало 2000-х годов ознаменовалось бурным развитием транснациональных интеграционных процессов в экономике и глобализацией международных рынков. Ситуация, когда товар разрабатывается в США, производится в Китае, а продвигается на рынок в Европе, стала нормой. Укрупнение производства и развитие международного разделения труда привело к повсеместному отмиранию или поглощению крупными компаниями средних производств. Только крупные холдинги и транснациональные компании могли успешно конкурировать в условиях глобального рынка.

В докризисный период наблюдалось ускоренное становление крупных розничных торговых сетей, быстрое обновление товарного ассортимента и неуклонный рост совокупного потребления. Однако с началом мирового экономического кризиса положение существенно изменилось.

Разрушение системы потребительского кредитования в разы уменьшило покупательную способность потребителей и, соответственно, ёмкость потребительских рынков. Уходят в прошлое масштабные PR-кампании, торговые сети и банковские структуры стремительно разоряются, а покупатели ориентируются, прежде всего, на свои насущные потребности и реальные возможности.

Кризис привел к серьёзнейшим изменениям в структуре производства и продвижения товаров. Так называемые «брендовые товары» стали менее доступны рядовым покупателям, а торговые сети столкнулись с затовариванием и замедлением оборота. Произ-

водители в попытках стимулировать спрос были вынуждены ускоренными темпами выводить на рынок технологические новинки, но это лишь усугубило положение затова- рившейся торговли.

Сегодня потребительский спрос падает, и будет падать в течение ближайших не- скольких лет. У этого явления совершенно объективные причины и повлиять на них уже никому не под силу. Процесс деградации мировой экономики, к сожалению, необратим.

Однако общемировой экономический кризис отнюдь не означает, что экономический рост невозможен на уровне мелких или средних производств. Перестали работать старые схемы производства и распределения товаров, но на их месте уже сейчас возникают но- вые, более простые и эффективные. Тут есть как плюсы, так и минусы.

С одной стороны, постоянное удорожание сырья как средства вложения свободных денежных средств ведет к формированию финансовых пузырей и сдерживает появление новых производств. Себестоимость производства растет, а спрос падает. Это ведет к разо- рению сверхкрупных производств и связанных с ними систем распространения. Регио- нальные рынки оголяются.

С другой стороны, сырьевые пузыри рано или поздно лопнут и сырье подешевеет. Убытки понесут те компании, которые сохраняют деньги в сырьевых запасах. Они не бу- дут поспевать за падением цен на сырьё, как Газпром сейчас не поспевает за спотовыми ценами на сжиженный газ.

В этих условиях неизбежно наступит момент, когда сможет возродиться в регионах мелкий и средний бизнес, связанный не только со сбытом, но и с производством конечной продукции. Торговые цепочки сокращаются, оптовая торговля и крупные торговые сети теряют объемы и разоряются. Но на их место приходят новые формы торговли с коротки- ми каналами сбыта, минимальными оборотными издержками и налогообложением.

Мы стоим на пороге не просто смены экономической модели. Мы стоим на пороге смены самой сущности экономических отношений. Сегодня на первое место по продви- жению и продаже товаров все настойчивее претендует всемирная сеть Internet, которая от кризиса только выиграла. Если ранее средний покупатель, не задумываясь, оформлял кре- дит и шел за товаром в ближайший гипермаркет, то теперь он там видит устаревшие мо- дели товаров, а новые без труда можно купить в сети «Internet», где есть практически всё.

Кризис привел к деградации непомерно разившейся торговой инфраструктуры. Но, одновременно, бурное развитие получили электронные торговые площадки, системы электронных платежей, дропшипипинг и почти забытая посылочная торговля. Благодаря сети «Internet» потребительские товары не стали менее доступны, чем ранее. Наоборот, доступный ассортимент для рядового потребителя увеличился в сотни и тысячи раз.

Расстояние до производителя теперь не имеет решающего значения. Страновые гра- ницы стираются, а любой, даже самый мелкий производитель имеет возможность свобод- но выходить на зарубежные рынки, не покидая своего офиса. В целом в мировой элек- тронной торговле как потребительскими, так и промышленными товарами уже довольно чётко просматриваются четыре доминирующих направления:

1. Электронные торговые площадки – это серверы, на которых покупатели и про- давцы совершают электронные сделки по купле-продаже товаров через сеть «Internet». Самой крупной в мире торговой площадкой (50 млн. пользователей) является интернет- аукцион eBay (www.ebay.com), объединяющий помимо основной площадки еще и дочер- ние площадки в 30 странах. Купить там можно практически всё: от антиквариата и одеж- ды до автомобилей и недвижимости. Успешно действуют на рынке также площадки «Amazon» (www.amazon.com), «Delcampe» (www.delcampe.net) и множество других.

Существует российский аналог интернет-аукциона «eBay» – «Molotok» (www.molotok.ru), входящий в международную группу MHN Allegro B.V. Эта компания поддерживает торговые площадки в 10 странах Европы и СНГ, обслуживая около 7 млн. зарегистрированных пользователей.

Принцип работы торговой площадки достаточно прост: купить товар может любой зарегистрировавшийся покупатель у любого зарегистрированного продавца. Отказ от сделки или невыполнение её условий ведет к дисквалификации участника. Порядочность участников подтверждается системой взаимных отзывов. Для покупателей все сделки бесплатны. Финансируется торговая площадка за счет отчислений продавцов от продаж. Так, на аукционе «eBay» эти отчисления самые большие в мире: порядка 15-20%. Другие электронные торговые площадки более демократичны (сборы составляют от 3% до 5% стоимости проданного лота), но пока за счет меньшего количества участников менее привлекательны.

Создание электронных торговых площадок – общая тенденция последних лет, как за рубежом, так и в России. Активно развиваются торговые площадки отдельных предприятий (например, ОАО «Северсталь», <http://torg.severstal.ru>), региональные площадки (например, ПП «ГосЗакупки», <http://www.etc.ru>) и многие др.

Маркетинговая ценность электронных торговых площадок заключается в возможности с минимальными затратами донести информацию до целевой аудитории и совершать сделки с покупателями минуя традиционных посредников. В самом деле, зачем нужны розничные магазины, оптовые базы и торговый персонал, если товар продается напрямую покупателям? В этой системе торговли не бывает неплатежей контрагентов, проблем с распределением товара, неэффективных транспортных расходов и прочих «прелестей» традиционной торговли.

2. Системы электронных платежей – это электронные платежные системы, позволяющие покупателям и продавцам совершать мгновенные платежи, не выходя из дома (офиса). Самыми крупными в мире являются системы платежей PayPal (www.paypal.com) и Moneybookers (www.moneybookers.com), обслуживающие десятки миллионов держателей счетов по всему миру.

В России и СНГ самой распространённой платёжной системой является WebMoney (www.webmoney.ru), осуществляющая операции в рублях, валюте и золоте, а также предоставляющая пользователям возможности взаимного кредитования. Стоимость услуг по переводу денег для зарегистрированных пользователей WebMoney составляет 0,8% от суммы платежа.

Помимо WebMoney на российском рынке действует множество других платежных систем предоставляющих клиентам услуги по осуществлению электронных переводов (Z-Payment, Яндекс-деньги, RBK-Money, LiqPay и др.), приёму электронных платежей на сайте компании (ASSIST, ActivePay, OnPay, QuickPay и др.), приёму платежей в пользу сторонних организаций (CyberPlat, Новоплат, e-port и пр.). Кроме того, на рынке широко представлены традиционные платежные системы на основе банковских карт (VISA, MasterCard, Золотая Корона, Сберкарт и др.).

Принцип работы платежной системы заключается передаче информации о совершаемом платеже через сеть Internet в процессинговый центр, который осуществляет расчеты в режиме реального времени. Экономится не только время, но и затраты на кассовое обслуживание клиентов, инкассацию, оборудование и т.д.

3. Дропшипинг (от англ. dropshipping) – прямая поставка, своего рода «интернет-консигнация». Посредник (дроппиппер) продает товары поставщиков от своего имени,

оформляя заказ на поставку после получения оплаты от покупателей. Затем деньги переводятся поставщику, который сам отгружает товар клиенту.

В России дропшипинг активно применяется при продаже китайских товаров специализированными интернет-сайтами (например, <http://egeny.webasyst.net>) и торговцами на интернет-аукционах (например, на Молотке). Очень простая и эффективная схема:

а) посредник находит поставщика в Китае, делает пробную закупку и обговаривает условия сотрудничества (гарантия, условия отгрузки и т.д.);

б) посредник копирует описание и изображения товаров на сайте компании-продавца или делает их самостоятельно;

в) посредник выставляет товары продавца на электронных торговых площадках от своего имени;

г) покупатели, оплачивают товары посреднику, а он переводит деньги за минусом своей комиссии поставщику;

д) поставщику отгружает оплаченные товары по адресам, предоставленным ему посредником, и с ним же решает вопросы, связанные с гарантией на проданные товары.

С точки зрения маркетинга такая схема позволяет поставщику без особых затрат быстро выйти на любые рынки независимо от страновых или иных различий. Оптовая-розничная торговля здесь не нужна. Большой штат торговых работников, промежуточные склады, логистика поставок, сложные договорные отношения также не требуются. Если появляется товар, объективно востребованный на рынке, то он мгновенно распространяется по рынку. Это кардинально меняет всю систему и инфраструктуру современной торговли.

4. Посылочная торговля – это торговля по предварительным заказам с почтовой доставкой покупок без личного участия продавца. В советские времена посылочная торговля была достаточно распространена, однако затем она почти захламилась из-за изменения почтовых правил. По измененным правилам оплата за доставку и возврат отправленных наложенным платежом невыкупленных товаров взимается в двойном размере. Кроме того, почта не разрешает вскрывать отправления с наложенным платежом для проверки товаров до их получения.

Одновременно стремительно развивается и совершенствуется сопутствующая интернет-торговле инфраструктура. Помимо обычной почтовой доставки, широкое развитие получила скоростная почта (EMS, DHL), транспортные компании (например, <http://tk-kit.ru>), посреднические фирмы по приемке и пересылке товаров за рубежом (например, eBayToday, Westernbid и др.). Сегодня нет больших проблем с организацией доставки даже крупногабаритных грузов не только по России, но и из-за рубежа (Европа, Китай, Япония, США).

Современный глобальный маркетинг предоставляет возможность обслуживания клиентов независимо от расстояния и наличия развитой торговой инфраструктуры. Это обстоятельство в корне меняет всю систему продвижения товаров и обслуживания потребителей, открывая новые возможности в освоении потребительских рынков даже небольшим компаниям с ограниченными первоначальными ресурсами. И именно здесь отрываются широкие перспективы регионального экономического развития на качественно новом уровне его организации в интересах не только и не столько крупных компаний, а даже самых мелких частных предпринимателей и конкретных потребителей.

Библиографический список:

1. Калужский М.Л. Мировой экономический кризис и маркетинговая деятельность в России / М.Л. Калужский / Экономика. Организация производства. Предпринимательство.

Инновации: Материалы Всеросс. научно-практич. конференции. – Омск: ОмГТУ, 2010. – С. 98-101. – ISBN 978-5-8149-0894-0. (Доступна [электронная версия](#)).

Опубликовано: *Калужский М.Л. Перспективные формы продвижения товаров в условиях мирового экономического кризиса / Организационно-управленческие аспекты экономического развития предприятий и регионов: Сб. науч. тр. – Омск: ОмГТУ, 2011. – С. 30-35. – ISBN 978-5-8149-1069-1. (Доступна [электронная версия](#)).*